

**Rica Atika Nur Rochman**

Program Studi S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa

Email: [ricaatikanurrochman@gmail.com](mailto:ricaatikanurrochman@gmail.com)

### **Abstrak**

*Smartphone* saat ini menawarkan berbagai macam kelebihan fitur, kecanggihan, dan kualitas yang berbeda-beda. Saat ini *smartphone* merek iPhone merupakan *smartphone* yang diminati dan menjadi gaya hidup dikalangan masyarakat Kabupaten Kebumen khususnya generasi Z. Selain gaya hidup, pengaruh sosial, sifat kesombongan dan kebutuhan akan keunikan konsumen akan memunculkan keinginannya untuk membeli *smartphone* merek iPhone. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *social influence*, *trait of vanity*, dan *need for uniqueness* terhadap *purchase intention smartphone* merek iPhone pada *generation Z* di Kabupaten Kebumen. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 for windows. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *social influence*, *trait of vanity*, dan *need for uniqueness* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* sebesar 45,3%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social influence* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. *Trait of vanity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Need for uniqueness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

**Kata Kunci:** *social influence, trait of vanity, need for uniqueness, purchase intention*

### **Abstract**

*Smartphones* currently offer a variety of different features, sophistication, and quality. Currently, the iPhone brand smartphone is a smartphone that is in demand and has become a lifestyle among the people of Kebumen Regency, especially the Z generation. In addition to lifestyle, social influence, arrogance and the need for uniqueness of consumers will lead to their desire to buy an iPhone brand smartphone. This research was conducted to determine the effect of social influence, trait of vanity, and need for uniqueness on purchase intention of iPhone brand smartphones in generation Z in Kebumen Regency. The sample of this research is 100 people using non-probability sampling method with purposive sampling technique. The data analysis technique used is multiple linear regression, t test, F test and the coefficient of determination using the SPSS 25 for windows program. Based on the research results, it can be seen that social influence, trait of vanity, and need for uniqueness have a simultaneous effect on purchase intention by 45.3%. The results of this study indicate that the social influence variable has a significant positive effect on purchase intention. Trait of vanity has a positive and significant effect on purchase intention. Need for uniqueness has a positive and significant effect on purchase intention.

**Keywords:** *social influence, trait of vanity, need for uniqueness, purchase intention.*

## **PENDAHULUAN**

Arus globalisasi bergerak dengan cepat membawa pengaruh diberbagai bidang, salah satunya dibidang teknologi. Teknologi saat ini berperan aktif dalam kehidupan manusia, salah satu teknologi yang sudah

menjadi kebutuhan pokok manusia saat ini adalah *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon seluler dengan berbagai fitur canggih yang memfasilitasi komunikasi bagi pengguna, mencari informasi, dan alat untuk mendukung berbagai aktivitas manusia. Perkembangan teknologi yang

cepat dan diikuti oleh pola pikir manusia yang semakin cerdas menyebabkan pengembangan banyak fitur canggih di dalam sebuah ponsel, menyukai fitur internet untuk digunakan akses semua data, kamera, dan banyak fitur canggih lainnya sehingga muncul istilah telepon pintar atau *smartphone*.

Perkembangan *smartphone* semakin pesat sehingga mempengaruhi orang-orang untuk terus mengikuti perkembangan teknologi *smartphone* terbaru. *Smartphone* masa ini tidak hanya menawarkan banyak fitur, namun juga menawarkan harga yang relatif lebih rendah daripada beberapa merek *smartphone* yang datang ke Indonesia, hal ini yang menyebabkan pergeseran paradigma konsumen. *Smartphone* dahulunya dianggap barang mewah yang ditujukan untuk kalangan masyarakat tertentu, tapi sekarang *smartphone* sudah menjadi barang yang umum yang dimiliki hampir semua kalangan masyarakat, hal tersebut menyebabkan permintaan jumlah *smartphone* di Indonesia terus bertambah (Daryanti dan Simanjuntak, 2016).

Menurut laporan firma riset Data Reportal, jumlah perangkat seluler yang terhubung di Indonesia akan mencapai 370,1 juta pada awal 2022. Jumlah itu meningkat 13 juta atau 3,6% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Saat ini ada beberapa *smartphone* bermerek seperti Samsung, Huawei, iPhone, Xiaomi, Oppo dan Vivo yang ada di pasar Indonesia, di antaranya menunjukkan keunggulan dan spesifikasinya masing-masing. Perusahaan menciptakan produk *smartphone* guna untuk mendukung komunikasi, mendukung gaya hidup (*lifestyle*) dan juga untuk menutupi sifat kesombongan (*trait of vanity*) untuk berpenampilan yang lebih unggul dari sekelilingnya (Ratnaningsih, A. D. 2021). Konsumen dengan gaya hidup kelas atas juga membutuhkan merek yang berkualitas. Bagi konsumen dengan gaya hidup dan sifat kesombongannya yang tinggi maka membutuhkan brand yang tinggi. Dengan adanya konsumen tersebut, menunjukkan bahwa penggunaan *smartphone* tidak hanya sebagai sarana komunikasi saja, tetapi juga sebagai penunjang gaya hidup (Ratnaningsih, A. D. 2021).

Berdasarkan data dari gs.statcounter bahwa produsen *smartphone* Oppo masih menguasai 21,07% pasar *smartphone* di Indonesia. Pada posisi kedua diduduki oleh *smartphone* Samsung dengan angka 20,9% dibawah produk Oppo. Sedangkan penjualan *smartphone* merek Apple menempati urutan kelima dengan angka 9,36%, di atas *smartphone* asal China yaitu Realme.

Faktanya, *smartphone* Apple tidak begitu sukses di Indonesia. Apple adalah perusahaan Amerika Serikat yang dipercaya kualitasnya, namun pilihan orang Indonesia yang menjadikan *smartphone* merek Oppo masih mendominasi tertinggi pada *market share smartphone* di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei dari gs.statcounter, di

antaranya menunjukkan bahwa 21,07% masyarakat memilih Oppo sebagai merek *smartphone* mereka, sedangkan masyarakat yang memilih *smartphone* keluaran Apple hanya 9,36% masyarakat Indonesia.

Namun, hal yang berbeda ditunjukkan ketika berbicara tentang merek secara keseluruhan. Merek Apple memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan merek pesaingnya yaitu Samsung (Claudia, Wayan 2018). Merek Apple sendiri dianggap mempunyai nilai tertentu bagi pengguna setianya. Hal ini dikarenakan pengguna produk iPhone atau produk keluaran Apple lainnya tidak sekedar membeli sebuah perangkat *smartphone* tetapi membeli *prestige* atau gengsi, pamer, desain artistik, aplikasi dan fitur-fitur lainnya yang mumpuni (SeverinoLH, 2020).

Salah satu strategi Apple adalah inovasi. Apple telah membuktikan tetap inovatif dengan meluncurkan produk-produk terbaru. Misi Apple adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan juga selalu berusaha memperkenalkan inovasi-inovasi baru tersebut. Sesuai dengan slogan Apple "*think different*" yang artinya berfikir berbeda, maka menurut itu Apple selalu merilis iPhone baru setiap tahun. Beberapa model lain muncul dalam 1 seri. Seperti iPhone 11 yang memiliki tiga model: iPhone 11, iPhone 11 Pro, dan iPhone 11 Pro Max. Dan menurut ketiga contoh tersebut, tentu terdapat disparitas fitur yang menciptakan harganya pula berbeda (<https://mooto.co/>).

Selain inovasi, Apple juga hanya berfokus pada pasar terbatas atau pasar ceruk (*niche market*). Lantaran Apple sangat penekanan dalam *niche market*-nya pada bidang komputer, *gadget* atau *entertain*. Tidak seperti kompetitornya yakni Samsung yang membidik pasar lebih luas misalnya alat-alat elektronik. Apple tidak menjual banyak jenis produk selain pada global entertain, tetapi Apple memaksimalkan satu jenis produk untuk dikembangkan (<https://mooto.co/>).

Masyarakat sangat jarang melihat atau menemukan iklan Apple. Tetapi, semakin hari semakin bertambahnya pengguna produk Apple. Hal itu dikarenakan Apple menggunakan strategi *community bulding*. Apple mampu memposisikan diri sebagai brand yang diidam-idamkan banyak orang. Bahkan menggunakan channel iklan yang minim dibanding kompetitor lainnya. Tetapi sebenarnya Apple masih tetap beriklan menggunakan cara halus, yaitu dengan cara *word of mouth*. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya Apple fans yaitu pengguna iPhone yang memamerkan handphone dengan menunjukkan logo Apple. Tanpa disadari para Apple fans ini juga berperan buat sebagai tim marketing Apple. Mereka merekomendasikan kelebihan apa saja yang mereka dapatkan pada saat memakai produk Apple dibanding menggunakan merek lain. Dimana Apple fans dengan bangganya merekomendasikan produk Apple pada sahabat atau rekannya. Ditambah terdapat *prestige* atau gengsi saat

dirinya memakai smartphone kualitas tinggi yaitu merek Apple (<https://moota.co/>).

Berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2020 dari Badan Pusat Statistik (BPS), komposisi penduduk di Indonesia didominasi oleh generasi Z, dengan persentase 27,94% persen. Badan Pusat Statistik mengelompokkan generasi Z lahir pada tahun 1997 sampai 2012, mereka sekarang berusia 10 hingga 25 tahun. Sedangkan menurut Survei Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Kebumen tahun 2020, penduduk di Kabupaten Kebumen juga didominasi oleh Gen Z yaitu 341 ribu penduduk atau 25,30% persen.

Generasi Z atau Gen Z diklaim sebagai generasi yang lahir setelah generasi Y. Umumnya mereka yang merupakan generasi Z diklaim juga sebagai *iGeneration* atau generasi internet atau generasi *net*. Mereka selalu terhubung dengan dunia maya dan bisa melakukan segala sesuatunya dengan menggunakan kecanggihan teknologi yang ada. Bahkan *smartphone* sudah menjadi pegangannya semenjak kecil. Maka secara otomatis pengenalan teknologi dan dunia maya ini begitu berpengaruh dalam perkembangan kehidupan dan kepribadian mereka (Mustaqimma, N., & Dian, N. 2021). Pada umumnya, *smartphone* iPhone mulai digunakan dan digemari oleh para remaja yang mulai secara perlahan memperhatikan penampilan mereka. Menurut BPS remaja berusia antara 12 sampai 25 tahun. Umur tersebut jika digolongkan berdasarkan generasi, maka masuk sebagai generasi Z.

Salah satu bentuk perilaku pembelian yang meningkat secara signifikan di kalangan Gen Z adalah perilaku pembelian hedonis (Ramadhan & Simanjuntak, 2018). Pembelian hedonis adalah pembelian berdasarkan aspek kesenangan dan diluar kebutuhan (Hartatin, 2016). Perilaku pembelian hedonis berkaitan erat dengan niat beli. Niat beli (*purchase intention*) adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk (Kotler dan Keller 2016:198). Menurut Soh, C.Q.Y., Rezaei, S. and Gu, M.-L. (2017) niat beli dipengaruhi oleh *social influence*, *trait of vanity*, dan *need for uniqueness*.

Pengaruh sosial atau *social influence* mengacu pada bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku seseorang (Wang dan Chou 2014). Konsumen yang lebih rentan terhadap tekanan eksternal memiliki dampak yang jauh lebih besar pada pengaruh sosial. Faktor lain yang berkontribusi terhadap pembelian barang mewah adalah reputasi dan status sosial. Banyak konsumen membeli barang-barang mewah dengan harapan meningkatkan reputasi mereka dan meningkatkan kehadiran mereka dalam kelompok sosial (Soh, C.Q.Y., Rezaei, S. and Gu, M.-L. 2017). Faktor ini didukung oleh studi tentang dampak *social influence* terhadap *purchase intention*

barang mewah. *Purchase Intention* konsumen untuk barang mewah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *social influence* (Etiyo, J. 2020).

Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 dengan usia saat ini berumur 10 hingga 26 tahun. Generasi Z adalah generasi yang hidup di era teknologi dan sangat bergantung pada teknologi. Salah satu *smartphone* idaman Gen Z adalah produk Apple (<https://sulutnewstv.com/>). Dengan banderol harga yang lebih tinggi, Apple menawarkan produk elektronik dengan fitur menarik. Namun tidak kalah dengan Apple, Android menawarkan fitur dan kemudahan penggunaan yang sama dengan penawaran Apple dengan harga yang jauh lebih rendah. Tetapi sebagian besar Gen Z akan lebih memilih produk Apple daripada Android. Salah satu alasan Gen Z lebih memilih iPhone (ios) daripada produk Android, adalah masalah gengsi. iPhone terkenal dengan harganya yang di atas rata-rata, yang membuatnya terlihat lebih elit daripada yang menggunakan Android (<https://sulutnewstv.com/>). Namun tidak banyak yang tahu bahwa perangkat android juga tidak murah. Salah satu contohnya adalah produk Samsung, dimana terdapat beberapa ponsel Samsung yang sangat mahal (SeverinoLH, 2020).

iPhone merupakan *brand smartphone* yang dikenal dengan harga yang sangat tinggi. *Stigma* masyarakat mengenai iPhone, merupakan *smartphone* yang sering digunakan oleh artis dan kalangan bangsawan (*flagship*). Sebesar, orang membeli *smartphone* iPhone bukan karena membutuhkan, melainkan hanya untuk merebutkan gengsi (*prestige*) dan pamer. Pengguna iPhone sering melakukan *mirror selfie* atau mengambil foto dirinya di depan cermin dengan memperlihatkan dan memamerkan logo iPhone secara jelas. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk atau upaya untuk pamer dan sombong sebagai pengguna iPhone (SeverinoLH, 2020).

Sifat kesombongan (*trait of vanity*) adalah perhatian yang berlebihan dengan tujuan pencapaian pribadi. Banyak pemasaran barang mewah ditujukan untuk menarik sisi kesombongan konsumen dan membujuk mereka untuk membeli barang (Wang dan Waller, 2008). Masyarakat yang termasuk dalam kelompok generasi Z ini biasanya memiliki ambisi yang tinggi. Mereka biasanya memiliki ambisi yang tinggi untuk menjadi sukses dan menonjol di antara yang lain atau diantara lingkungannya (<https://blog.amartha.com>). Oleh karena itu, generasi Z dipengaruhi oleh sifat kesombongan terkait niat beli *smartphone* iPhone. Terdapat pengaruh signifikan antara *trait of vanity* terhadap *purchase intention* menurut (Yurika, N. 2017).

Perkembangan iPhone *smartphone* andalan Apple, terus meningkat dari tahun ke tahun. Tidak heran jika jumlah pengguna iPhone semakin meningkat. Salah satu

strategi Apple yaitu berfokus pada nilai dan keunikan merek. Strategi ini juga terbukti berhasil merebut hati dan pikiran para pengguna *gadget*. Apple menambahkan nilai pada mereknya melalui kualitas produknya. Mulai dari desain, fungsi dan sistem teknisnya. Keunikan Apple, di sisi lain, terlihat dari desainnya yang elegan, berkualitas tinggi, logo apel yang digigit dan pada pengoperasian gadgetnya, sehingga tampilan produknya terlihat premium dan ikonik, serta mudah dikenali oleh banyak orang. Inilah yang membuat produk Apple mewah dan berkelas (<https://voi.id>).

Selain itu, salah satu keunggulan iPhone adalah kamera bawaannya. Beberapa produsen telah menyempurnakan kamera mereka, tetapi iPhone selalu berada di jajaran ponsel dengan kamera berkualitas. Hasil foto dan video yang dihasilkan sangat sempurna dan cocok untuk diposting di media sosial. Kualitasnya tajam dan low light cukup bagus. Stabilitas kamera saat merekam video juga stabil, seolah-olah diambil dengan kamera profesional.

Menurut Soh, C.Q.Y., Rezaei, S. and Gu, M. –L. (2017), perilaku konsumen terutama dalam niat beli produk yaitu untuk memenuhi kebutuhan dirinya, salah satunya yaitu kebutuhan akan keunikan (*need for uniqueness*). *Need For Uniqueness* adalah kebutuhan konsumen akan keunikan, yang dipenuhi dengan membeli barang-barang konsumen untuk tujuan meningkatkan citra diri, secara langsung berkaitan dengan pandangan langsung konsumen tentang makna simbolis atau simbolis publik produk (Park et al., 2008). Dengan keunikan dan ciri khas produk iPhone yang unggul, Apple telah berhasil dengan strategi marketingnya sehingga mempengaruhi orang tertarik membeli produk mereka (<https://voi.id/teknologi/>). Keunikan pada suatu produk dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Bhaduri & Stanforth, 2016). *Need for uniqueness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dan kebutuhan akan keunikan merupakan faktor penting dalam menentukan minat beli konsumen (Widjaja, C. 2020). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli barang mewah ingin terlihat beda dari individu lain nya serta memiliki keunikan tersendiri.

Keunikan ditemukan di seluruh dunia, sehingga *need for uniqueness* merupakan salah satu ciri budaya. Namun, penerapan *need for uniqueness* dalam riset pasar internasional masih terbatas (Sharma, Verma, & Sharma, 2017). Tingkat *need for uniqueness* pada konsumen di setiap negara berbeda (Schumpe, Hezberg, & Erb, 2016). Tafarodi, Marshal, dan Karsura (2004) menemukan bahwa konsumen di Jepang memiliki tingkat kebutuhan untuk menjadi berbeda yang lebih rendah dibandingkan dengan konsumen di Kanada. Shumpe, Chun, Kim, dan Erb (dalam Schumpe, Hezberg, & Erb, 2016) menemukan bahwa tingkat kebutuhan akan keunikan di Korea lebih rendah daripada di German. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk

meneliti tingkat kebutuhan akan keunikan (*need for uniqueness*) di Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Pengaruh *Social Influence*, *Trait Of Vanity*, dan *Need For Uniqueness* terhadap *Purchase Intention Smartphone* merek Iphone pada *Generation Z*”.**

## KAJIAN PUSTAKA

### *Purchase Intention*

Niat beli atau *purchase intention* adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk (Kotler dan Keller 2016:198).

Menurut Chen & Lin (2018), indikator *purchase intention* adalah: (1) *Possible purchase*, (2) *Intention of purchase*, (3) *Consideration for purchase*.

### *Social Influence*

*Social Influence* atau pengaruh sosial menunjukkan sejauh mana persepsi individu atas sesuatu yang dipercaya orang lain atas penggunaan sistem baru (Adiwibowo et al. 2012). Menurut Wang dan Chou (2014), *social influence* dibentuk oleh dua dimensi, yaitu: 1) *Subjective norms*, Menurut Tanakinjal et al. (2012), *subjective norms* memiliki dua indikator, yang terdiri dari: (a) *Behavioral belief* (b) *Normative belief*. 2) *Visibility*, menurut Wang dan Chou (2014) ada dua indikator dari *visibility*, yaitu: (a) *Perilaku konsumen lain* (b) *Pengaruh lingkungan*.

### *Trait Of Vanity*

Meningkatnya pola gaya hidup pribadi menyebabkan munculnya sifat kesombongan, sifat ingin menunjukkan dirinya dapat lebih baik dari lingkungan. Pencapaian sifat kesombongan diri, di sisi lain, adalah perhatian yang berlebihan untuk pencapaian pribadi. Pemasaran banyak barang mewah ditujukan untuk menargetkan aspek kesombongan konsumen untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang-barang mereka (Wang dan Waller, 2008). Menurut Snyder dan Fromkin (1980) dalam Soh, C.Q.Y., Rezaei, S. and Gu, M. –L. (2017), *trait of vanity* memiliki empat indikator yaitu: (1) Kepedulian terhadap penampilan fisik, (2) Pandangan positif tentang penampilan fisik, (3) Perhatian untuk pencapaian, (4) Pandangan positif tentang pencapaian

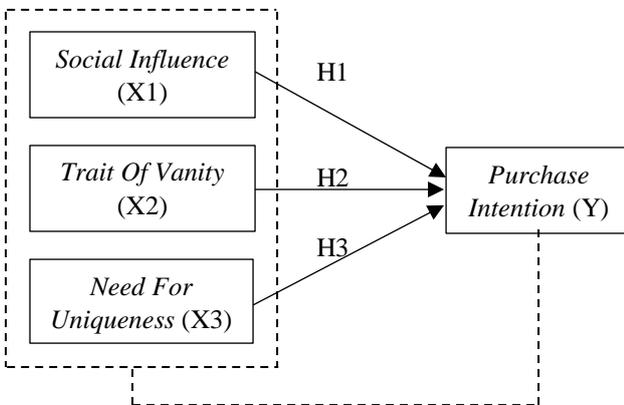
### *Need For Uniqueness*

Kebutuhan akan keunikan (*Need for uniqueness*) merupakan sifat pencarian atau pengejaran akan perbedaan terhadap orang lain melalui akuisisi, pemanfaatan, dan disposisi barang atau produk dengan tujuan untuk meningkatkan citra diri dan identitas sosial (Tian, Bearden,

& Hunter 2001; Knight & Kim, ; Schiffman & Wisenblit, 2015). Menurut Snyder dan Fromkin (1980) dalam Soh, C.Q.Y., Rezaei, S. and Gu, M. -L. (2017), memiliki tiga indikator yang membutuhkan keunikan: (1) Pilihan kreatif, (2) Pilihan tidak populer, (3) Menghindari kesamaan.

## MODEL EMPIRIS

Gambar II. 1  
Model Empiris



## HIPOTESIS

- H<sub>1</sub>: *Social Influence* berpengaruh terhadap *purchase intention smartphone* merek iPhone pada *generation Z*.
- H<sub>2</sub>: *Trait Of Vanity* berpengaruh terhadap *purchase intention smartphone* merek iPhone pada *generation Z*.
- H<sub>3</sub>: *Need For Uniqueness* berpengaruh terhadap *purchase intention smartphone* merek iPhone pada *generation Z*.
- H<sub>4</sub>: *Social Influence*, *Trait Of Vanity* dan *Need For Uniqueness* berpengaruh terhadap *purchase intention smartphone* merek iPhone pada *generation Z*.

## METODE PENELITIAN

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *social influence*, *trait of vanity*, dan *need for uniqueness*. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *purchase intention*. Populasi penelitian ini adalah masyarakat khususnya generasi Z di Kabupaten Kebumen yang mengetahui *smartphone* merek iPhone dan memiliki niat untuk membeli. Sampel penelitian ini sebanyak 10 orang menggunakan *Non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner menggunakan Google Formulir. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan responden yang diperoleh dari kuesioner penelitian yaitu berjumlah 100 responden menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian berjenis

kelamin perempuan (71 responden), sebagian besar responden dengan usia 21-25 tahun (73 responden) dengan pendidikan SMA/SMK Sederajat (61 responden) yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai/karyawan (57 responden) dan dengan pendapatan >Rp. 4.000.000,- (35 responden).

## UJI INSTRUMEN

### 1. Uji Validitas

Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Sebaliknya suatu instrumen dinyatakan tidak valid apabila nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS 25 for windows diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Purchase Intention*

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig.	Ket.
<i>Purchase Intention</i>	1	0,853	0,1966	0,000	Valid
	2	0,863	0,1966	0,000	Valid
	3	0,600	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas, dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan menunjukkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,1966 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga semua butir pernyataan yang digunakan pada variabel *Purchase intention* dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Social Influence*

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig.	Ket.
<i>Social Influence</i>	1	0,701	0,1966	0,000	Valid
	2	0,723	0,1966	0,000	Valid
	3	0,777	0,1966	0,000	Valid
	4	0,742	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas, dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan menunjukkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,1966 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga semua butir pernyataan yang digunakan pada variabel *social influence* dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Trait Of Vanity*

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig.	Ket.
<i>Trait Of Vanity</i>	1	0,867	0,1966	0,000	Valid
	2	0,828	0,1966	0,000	Valid
	3	0,777	0,1966	0,000	Valid
	4	0,742	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas, dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan menunjukkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,1966 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga semua butir pernyataan yang digunakan pada variabel *trait of vanity* dinyatakan valid.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Need For Uniqueness***

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig.	Ket.
<i>Need For Uniqueness</i>	1	0,867	0,1966	0,000	Valid
	2	0,828	0,1966	0,000	Valid
	3	0,777	0,1966	0,000	Valid
	4	0,742	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas, dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan menunjukkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,1966 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga semua butir pernyataan yang digunakan pada variabel *need for uniqueness* dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji ini dilakukan dengan ketentuan jika *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  atau 60% maka variabel tersebut reliabel. Jika *Cronbach Alpha*  $< 0,60$  atau 60% maka variabel tersebut tidak reliabel. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Toleransi	Ket.
<i>Social Influence</i>	0,718	0,60	Reliabel
<i>Trait Of Vanity</i>	0,802	0,60	Reliabel
<i>Need For Uniqueness</i>	0,670	0,60	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,678	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

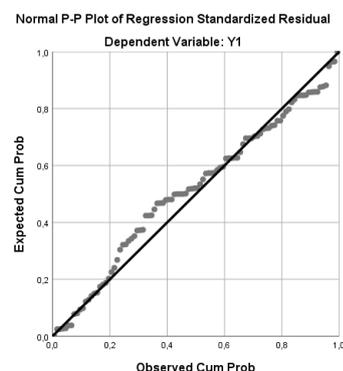
Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa uji reliabilitas terhadap 4 variabel menunjukkan hasil yang reliabel, karena masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Dengan demikian, interpretasi korelasinya menunjukkan hubungan yang kuat dengan tingkat interval koefisien  $> 0,60$ .

## UJI ASUMSI KLASIK

### 1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi linier, variabel dependen, variabel intervening, variabel independen terdistribusi normal atau mendekati normal. Model regresi yang baik harusnya mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal. Adapun hasil analisisnya:

**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**



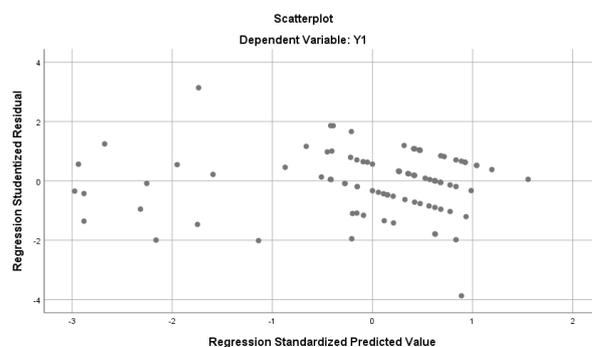
Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan gambar 1 hasil uji normalitas, penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal, maka variabel bebas dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

### 2. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual disatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

**Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa hasil uji heterokedastisitas titik-titik menyebar dan tidak ada pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas

sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3. Uji Multikolonieritas

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Adapun hasil analisisnya sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas**

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Social Influence</i>	0,523	1,912
<i>Trait Of Vanity</i>	0,445	2,247
<i>Need For Uniqueness</i>	0,628	1,592

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat pada kolom collinearity statistic yang menunjukkan nilai tolerance dari variabel *social influence*, *trait of vanity*, dan *need for uniqueness* lebih besar dari 0,1 dan VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas antar variabel bebas, sehingga model ini dapat dipakai.

## UJI HIPOTESIS

### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial t dilakukan untuk menguji signifikan secara parsial variabel bebas (*social influence*, *trait of vanity*, dan *need for uniqueness*) terhadap variabel terikat (*purchase intention*) dengan tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Penentuan  $t_{tabel}$  dengan rumus  $df = n - k$ , dimana perhitungan sebagai berikut:

$$df = 100 - 4 = 96$$

Nilai df 96 dengan taraf signifikansi 5% uji dua sisi diperoleh angka pada  $t_{tabel}$  sebesar 1,98498 atau 1,985.

**Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardi	Standardi	T	Sig.
	zed	zed		
	coefficients	Coefficients	Beta	
	B	Std. Error		
(constant)	3,592		4,443	0,000
<i>Social Influence</i>	0,209	0,218	2,689	0,008
<i>Trait Of Vanity</i>	0,153	0,213	2,267	0,026
<i>Need For Uniqueness</i>	0,213	0,274	2,647	0,010

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji t di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

#### a. Pengujian hipotesis kesatu (H1)

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel *social influence* dengan nilai  $t_{hitung} 2,689 > t_{tabel} 1,985$ . Dengan signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel *social influence* berpengaruh terhadap *purchase intention smartphone* merek iPhone pada *generation Z* dan hipotesis satu (H1) dalam penelitian ini diterima.

#### b. Pengujian hipotesis kedua (H2)

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel *trait of vanity* dengan nilai  $t_{hitung} 2,267 > t_{tabel} 1,985$ . Dengan signifikansi sebesar  $0,026 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel *trait of vanity* berpengaruh terhadap *purchase intention smartphone* merek iPhone pada *generation Z* dan hipotesis satu (H2) dalam penelitian ini diterima.

#### c. Pengujian hipotesis ketiga (H3)

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel *need for uniqueness* dengan nilai  $t_{hitung} 2,647 > t_{tabel} 1,985$ . Dengan signifikansi sebesar  $0,010 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel *need for uniqueness* berpengaruh terhadap *purchase intention smartphone* merek iPhone pada *generation Z* dan hipotesis satu (H3) dalam penelitian ini diterima.

### 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y) dengan signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Penentuan  $F_{tabel}$  dengan rumus :

$$df 1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df 2 = n - k = 100 - 4 = 96$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,70. Hasil uji simultan dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Ket.	Sum Of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	101,256	3	33,756	26,547	0,000
Residual	122,054	96	1,271		
Total	223,31	99			

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-14 diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$

dan  $F_{hitung}$  sebesar  $26,547 > F_{tabel} 2,70$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *social influence*, *trait of vanity*, dan *need for uniqueness* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap *purchase intention*.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi yang digunakan dalam menjelaskan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2016:95).

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	0,673	0,452	0,436	1,128

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel di atas hasil uji menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,453 sehingga variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *social influence*, *trait of vanity*, dan *need for uniqueness* dalam penelitian ini sebesar 45,3%, sedangkan sebesar 54,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Purchase Intention*

Pengujian H1 dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social influence* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,689 > t_{tabel}$  sebesar 1,985 maka hipotesis (H1) diterima.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan penilaian cukup tinggi terhadap *social influence*. Hal ini membuktikan bahwa lingkungan sosial dimana seseorang berada amatlah sangat penting, karena disana seseorang tersebut mampu menghabiskan waktunya. lingkungan sosial dapat mempengaruhi individu karena dorongan oleh lingkungan eksternal dan pengaruh konsumsi produk iPhone. Jadi, semakin tinggi dorongan dari lingkungan sosial atau lingkungan eksternal yang didapatkan oleh individu, maka akan semakin tinggi pula niat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Goenawan, K. (2014) yang menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

### 2. Pengaruh *Trait Of Vanity* terhadap *Purchase Intention*

Pengujian H2 dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *trait of vanity* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar  $0,026 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,267 > t_{tabel}$  sebesar 1,985 maka hipotesis (H2) diterima.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa semakin tinggi sifat kesombongan seseorang, maka akan semakin tinggi pula niat beli terhadap *smartphone* iPhone. Meningkatnya pola gaya hidup pribadi menyebabkan munculnya sifat kesombongan, sifat ingin menunjukkan dirinya dapat lebih baik dari lingkungan. Teori (SCT) mengemukakan bahwa kesombongan merupakan keinginan internal individu dan membeli barang mewah adalah salah satu cara untuk mengekspresikan kesombongan mereka secara eksternal (Wang dan Waller, 2006). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wenti Krisnawati, (2020) yang menyatakan bahwa *trait of vanity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

### 3. Pengaruh *Need For Uniqueness* terhadap *Purchase Intention*

Pengujian H3 dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *need for uniqueness* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar  $0,010 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,647 > t_{tabel}$  sebesar 1,985 maka hipotesis (H3) diterima.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan penilaian cukup tinggi terhadap *need for uniqueness*. Hal ini membuktikan bahwa sifat keunikan atau sifat mencari perbedaan pada seseorang maka akan mampu mempengaruhi *purchase intention smartphone* merek iPhone pada *generation Z*. Menurut Snyder dan Fromkin (1997), *teory of uniqueness* mendefinisikan kebutuhan konsumen akan keunikan. Teori ini berkisar pada keinginan individu untuk menjadi berbeda dari orang lain secara khusus dengan cara di mana individu diberi status sosial yang lebih tinggi. Individu adalah mampu menarik kepercayaan dari karakteristik pikiran dan perilaku. Tampilan keunikan tersebut tidak hanya terletak pada tampilan fisiknya saja tetapi juga pada banyak aspek lainnya dimana konsekuensi dari keunikan tidak terlalu negatif. Perbedaan individu dalam kontra konformitas konsumen tercermin dalam persepsi konsumen tentang kebutuhan individu (Tian dan McKenzie, 2001). Alasan mengapa kebanyakan orang lebih memilih keunikan produk dan bahan daripada keunikan orang lain Pertimbangan seperti norma sosial muncul dari fakta bahwa konsekuensi dari keunikan material seringkali

berbeda Menghancurkan tidak seperti yang lain sambil tetap bisa memuaskan rasa keunikan .Semakin tinggi kebutuhan akan keunikan atau sifat pencarian perbedaan seseorang, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas tri kuncoro jati, g. a. l. i. h., (2021), yang menyatakan bahwa *need for uniqueness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

#### 4. Pengaruh *Social Influence*, *Trait Of Vanity*, dan *Need For Uniqueness* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan perhitungan uji F diperoleh hasil  $F_{hitung}$  adalah  $26,547 > F_{tabel}$  sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis (H4) diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *social influence*, *trait of vanity*, dan *need for uniqueness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

## PENUTUP

### Simpulan

1. Berdasarkan responden yang diperoleh dari kuesioner penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian berjenis kelamin perempuan (71 responden), sebagian besar responden dengan usia 21-25 tahun (73 responden) dengan pendidikan SMA/SMK Sederajat (61 responden) yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai/karyawan (57 responden) dan dengan pendapatan  $>Rp. 4.000.000,-$  (35 responden).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention smartphone* merek iPhone pada *generation Z* di Kabupaten Kebumen. Jadi, semakin tinggi dorongan dari lingkungan sosial atau lingkungan eksternal yang didapatkan oleh individu, maka akan semakin tinggi pula niat beli konsumen pada *smartphone* merek iPhone.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *trait of vanity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention smartphone* merek iPhone pada *generation Z* di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti semakin tinggi sifat kesombongan seseorang maka semakin tinggi pula niat beli konsumen pada *smartphone* merek iPhone.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *need for uniqueness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention smartphone* merek iPhone pada *generation Z* di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti semakin tinggi sifat keunikan atau kebutuhan akan keunikan seseorang, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen pada *smartphone* merek iPhone.

5. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh nilai  $f_{tabel}$  sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $f_{hitung}$  sebesar  $26,547 > f_{tabel}$  2,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa *social influence*, *trait of vanity* dan *need for uniqueness* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap *purchase intention*.

### Keterbatasan

1. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan relative sedikit yaitu 100 responden, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan karena penelitian ini hanya dibatasi pada masyarakat di kabupaten kebumen khususnya pada generasi Z yang mengetahui *smartphone* merek iPhone dan berniat untuk membeli *smartphone* merek iPhone. Keterbatasan yang melekat pada metode penyebaran kuesioner atau angket yaitu peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden, maka responden bisa saja menjawab dengan tidak jujur dalam memberikan jawaban pada pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner.
2. Berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar  $\rightarrow 0,453$  sehingga variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *social influence*, *trait of vanity*, dan *need for uniqueness* dalam penelitian ini sebesar 45,3% artinya pengaruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini kurang kuat.

### IMPLIKASI

#### Implikasi Praktis

1. *Social Influence* memiliki pengaruh yang besar pada *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa lingkungan sosial dimana seseorang berada amatlah sangat penting, karena disana seseorang tersebut mampu menghabiskan waktunya. Dengan kata lain, konsumen lebih mungkin mengalami tekanan sosial dari orang-orang terdekatnya, seperti teman sebaya, atau mereka mungkin dipengaruhi oleh media sosial, seperti blogger, selebriti, atau kelompok referensi. Oleh karena itu, perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran di media sosial karena bentuk komunikasi ini memainkan peran strategis dalam industri barang mewah. Banyak perusahaan barang mewah telah menggunakan label selebriti pada produk mereka. Perusahaan juga disarankan untuk mensponsori blogger terkenal untuk mempromosikan produknya karena blogger dapat membujuk konsumen dengan membagikan pendapatnya tentang produk melalui situs web interaktif, Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube. Karena Generasi Z merupakan generasi net atau generasi internet bahwa internet berperan penting dalam kehidupan sehari-hari mereka.

2. *Trait of vanity* memiliki pengaruh yang besar terhadap *purchase intention*. Diharapkan pihak perusahaan untuk meningkatkan tampilan fisik *smartphone* iPhone, yang dapat menyampaikan persepsi kelas, kemewahan dan prestise merek. Oleh karena itu, konsumen Gen Z memiliki niat beli yang lebih tinggi, yang kemudian meluas ke perilaku pembelian aktual ketika mereka merasakan kualitas tinggi dari produk mewah.
3. *Need for uniqueness* memiliki pengaruh yang besar terhadap *purchase intention*. Meskipun merek mewah cenderung lebih langka dan lebih unik, banyak merek mewah menjadi populer di kalangan pemilik karena popularitasnya yang tinggi dan penerimaan yang luas. Diharapkan pihak perusahaan dapat mengeluarkan produk yang dirancang secara unik atau edisi terbatas dan koleksi musiman yang dapat meningkatkan kelangkaan produk. Bertujuan untuk menjadi fashion leader di pasar juga berkontribusi terhadap nilai kelangkaan produk. Karena konsumen generasi Z dengan kesombongan tinggi yang mementingkan penampilan fisik mereka, perusahaan dapat memanfaatkan hal ini dengan menciptakan produk yang dirancang dengan baik dengan estetika terbaik. Karena konsumen ini juga mengutamakan penampilan, perusahaan dapat menggunakan produk yang terbatas untuk menarik mereka.

#### Implikasi Teoritis

1. *Social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention smartphone* merek iPhone pada *generation Z* di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh sosial seperti pengaruh dari teman dan keluarga, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen pada *smartphone* merek iPhone. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Goenawan, K. (2014) yang menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
2. *Trait of vanity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention smartphone* merek iPhone pada *generation Z* di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi sifat kesombongan yang dimiliki oleh seseorang, maka akan semakin tinggi pula niat beli konsumen pada *smartphone* merek iPhone. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wenti Krisnawati, (2020) yang menyatakan bahwa *trait of vanity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
3. *Need for uniqueness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention smartphone* merek iPhone pada *generation Z* di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kebutuhan akan

keunikan atau sifat pencarian perbedaan seseorang, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen pada *smartphone* merek iPhone. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas tri kuncoro jati, galih, (2021), yang menyatakan bahwa *need for uniqueness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adiwibowo, Lili, Hurriyati, Ratih, & Sari, M. (2012). Analisis Perilaku Pengguna Teknologi Informasi Pada Perguruan Tinggi Berstatus BHMN (Studi Penerapan Teknologi Informasi Pada FPEB-Universitas Pendidikan Indonesia. *Direktori Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Cheah, I., Phau, I., Chong, C., & Shimul, A. (2015). Antecedents and outcomes of brand prominence on willingness to buy luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 19(4), 402-415.
- Chen, C. H., & Lin, M. H. (2018). A Study on the Correlations among Product Design, Statistics Education, and Purchase Intention – A Case of Toy Industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Edu*, 14(4), 1189-1195.
- Eryadi, H. T., & Yuliana, E. (2016). Pengaruh Perceived Value Dan Social Influence Terhadap Purchase Intention Smartphone 4g Pada Pelanggan Bandung Electronic Center. *eProceedings of Management*, 3(1).
- Etiyo, J. (2020). Pengaruh Brand Consciousness, Trait Of Vanity, Perceived Quality, Social Influence, Dan Need Of Uniqueness Terhadap Purchase Intention Konsumen Luxury Brand Di Jakarta. *Universitas Tarumanagara*.
- Goenawan, K. (2014). Pengaruh Product Attributes, Brand Name, Product Price, dan Social Influence Terhadap Purchase Intention Android Smartphone Di Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3 (1).

- Hartatin, D. (2016). The Effect of Value and Reference Group on Young Consumer's Hedonic Buying. *Journal of Consumer Science*, 1(1), 33-46.
- Hung, K.-p., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R. A., & Chou, C.-l. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20, 457-467. doi:10.1108/10610421111166603
- Jati, G. T. (2021). Pengaruh Consumers' Need For Uniqueness Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Quality (Survei Pada Konsumen Kaos Domestik Di Magelang). *Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta*.
- Knight, D., & Kim, E. Y. (2007). Japanese consumers' need for uniqueness: Effect on brand perceptions and purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11, 270-280. doi:10.1108/1361202071075142
- Koncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. K. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010, July). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3, 63-76. Retrieved from [www.ccsenet.org/ibr](http://www.ccsenet.org/ibr)
- Lynn, M., & Harris, J. (1997, September). The Desire for Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale. *Psychology & Marketing*, 14, 601-616.
- Mamat, M. N., Noor, N. M., & Noor, N. M. (2016). Purchase Intentions of Foreign Luxury Brand Handbags among Consumers in Kuala Lumpur, Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 206-215. doi:10.1016/S2212-5671(16)00026-5
- Money, T. (2021, November 7). Bagaimana Karakter Gen Z? Yuk Pahami Sama-Sama! Retrieved November 17, 2022, from Amarta: <https://blog.amarta.com/bagaimana-karakter-gen-z-yuk-pahami-sama-sama/>
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Park, H.-J., Rabolt, N., & Jeon, K. S. (2008). Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and*, 12, 244-259. doi:10.1108/13612020810874917
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18, 41-56. Retrieved from <http://journal.maranatha.edu/jmm>
- Ramdhan, A. F., & Simanjuntak, M. (2018). Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, dan Konsep Diri. *Jurnal Ilmiah Keluarga dan Konsumen*, 11(3), 243-254. doi:10.24156/jikk
- Rangkuti, R. R., & Sulistyawati, E. (2014). Pengaruh Social Influence dan Lifestyle Terhadap Niat Membeli Carrefour. *Doctoral Dissertation, Udayana University*, 351-365.
- Rangkuti, R. R., & Sulistyawati, E. (2014). Pengaruh Social Influence Dan Lifestyle Terhadap Niat Membeli Pada Carrefour. *Doctoral dissertation, Udayana University*.
- Rani D, N. (2019, Oktober 30). *Harga iPhone Mahal, Tapi Ko Tetap Dibeli? - Ini Strategi Marketingnya*. Retrieved from mooto: <https://mooto.co/strategi-marketing-iphone/>
- Ratnaningsih, A. D. (2019). Pengaruh Country Of Origin Dan Lifestyle Terhadap Purchase Intention Produk Iphone X Dengan Luxury Brand Perception Sebagai Variabel Mediasi Serta Peran Gender Sebagai Variabel Moderasi.

- Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa*, 1-11.
- Redaksi, T. (2022, September 10). *Strategi Marketing Apple yang Bikin iPhone Berkelas dan Laku Keras*. Retrieved from VOI Teknologi: <https://voi.id/teknologi/208363/strategi-marketing-apple-yang-bikin-iphone-berkelas-dan-laku-keras>
- Resmawa, I. N. (2017, April). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 1(2).
- SeverinoLH. (2020, Oktober 17). Stereotype "Sultan" pada Pengguna iPhone. Retrieved November 17, 2022, from Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/severinoleo5163/5f88abc5d541df3087694042/ster-eotype-sultan-pada-pengguna-iphone>
- Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review*, 29, 574-596. doi:10.1108/02651331211277955
- Snyder, C., & Fromkin, H. (1977). Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Sacale Measuring Need for Uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518-527.
- Soh, C. Q., Rezaei, S., & Gu, M.-L. (2017). A Structural model of the antecedents and consequences of Generation Y luxury fashion goods purchase decisions. *Young Consumers*, 18(2), 1-20. doi:10.1108/YC-12-2016-00654
- Solomon, M. (2013). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective Author(s). *Journal of Consumer Research, Inc*, 10(3), 319-329. Retrieved from <http://www.jstor.org>
- Stanforth, G. B. (2016). Evaluation of absolute luxury: effect pf cues, consumers' need for uniqueness, product involvement and product knowledge on expected price. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 1-29. doi:10.1108/JFMM-12-2015-0095
- Sugeng, B. (2020). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (eksplanatif)* (Vol. 1). Sleman: Deepublish.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanakinjal, G., Andrias, R., Sondoh, S., & Ibrahim, A. (2012). Relationship Between Perceived Benefits And Social Inflence Towards Self-Disclosure and Behavioral Intention In Web 2.0. *europcan journal of business and social sciences*, 1(4), 63-75.
- Tian, K. T., & McKenzie, K. (2001). The long-term predictive validity of the consumers' need for uniqueness. *Journal of Consumer Psychology*, 10, 171-193.
- Wang, E. S.-T., & Chou. (2014). Consumer Characteristics, Social Influence, and System Factors on Online Group Buying Repurchasing Intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2).
- Wang, E. S.-T., & Chou, N. P.-Y. (2014). Cunsumer Characteristics, Social Influence, and System Factors on Online Group-Buying Repurchasing Intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 119-132.
- Wang, P., & Waller , D. (2006). Measuring Consumer Vanity: A Cross-Cultural Validation. *Psychology & Marketing*, 23(8), 665-687. doi:10.1002/mar.20123
- Wang, P., & Waller, D. (2008). Measuring consumer vanity: a cross-cultural

validation. *Psychology & Marketing*, 23(8), 665-687.

- Wibisono, Y. H. (2012). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian dengan Perilaku Niat Sebagai Variabel Intervening pada Situs Kaskus. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen* , 1-8.
- Widjaja, C. (2020). Pengaruh Perceived Quality , Social Influences Dan Need Of Uniqueness Terhadap Purchase Intention Konsumen Usa Luxury Brand Di Jakarta. *Doctoral dissertation, Universitas Tarumanagara*.
- Yurika, N. (2017). Pengaruh Luxury Brand Perception, Trait Of Vanity, Interpersonal Influence, Brand Origin Terhadap Luxury Brand Purchase Intention Produk Kosmetik Merek M.A.C Dengan Pengaruh Trait Of Vanity Sebagai Variabel Moderasi. *Universitas Airlangga*.